

نقش میانجی دلبستگی شغلی و تعهد عاطفی در رابطه بین بازاریابی داخلی و رفتار مشتری محور کتابداران کتابخانه‌های عمومی استان کرمان

محمد کریم صابری

استادیار گروه کتابداری و اطلاع‌رسانی پزشکی، دانشکده پیراپزشکی، دانشگاه علوم پزشکی همدان، همدان، ایران
mohamad.saberi@yahoo.com

نیما سلطانی نژاد

دانشجوی دکتری مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه تهران، تهران، ایران
soltani.91@ut.ac.ir

علی اصغر رشید (نویسنده مسئول)

کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه تهران، تهران، ایران
rashid@ut.ac.ir

جلال مظلوم

کارشناس ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه تهران، تهران، ایران
j.mazloom@ut.ac.ir
تاریخ دریافت: ۹۶/۳/۱۲؛ تاریخ پذیرش: ۹۶/۴/۱۷

چکیده

هدف: این پژوهش با هدف بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر رفتار مشتری محور با میانجی‌گری دلبستگی شغلی و تعهد عاطفی کتابداران کتابخانه‌های عمومی استان کرمان طراحی و اجرا گردید.

روش: در این پژوهش پیمایشی، از روش آماری همبستگی از نوع معادلات ساختاری استفاده شد. جامعه مورد بررسی کل کتابداران استان کرمان بود. نمونه مورد بررسی بر اساس فرمول کوکران ۱۳۵ مشارکت‌کننده برآورد شد که به شیوه خوشه‌ای انتخاب و مورد بررسی قرار گرفتند. به منظور گردآوری اطلاعات از چهار پرسشنامه استاندارد بازاریابی داخلی، رفتار مشتری محور، دلبستگی شغلی و تعهد عاطفی استفاده گردید. داده‌های به دست آمده به روش معادله‌یابی ساختاری با کمک نرم‌افزارهای AMOS و PLS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

یافته‌ها: یافته‌های به دست آمده نشان داد که اولاً مدل از برازش خوبی برخوردار است. نتایج نشان داد که بازاریابی داخلی بر رفتار مشتری محور تأثیر معناداری دارد و بر دلبستگی شغلی و تعهد عاطفی نیز تأثیر دارد. دلبستگی شغلی و تعهد عاطفی نیز بر رفتار مشتری محور تأثیر معناداری دارد و در نهایت دلبستگی شغلی بر تعهد عاطفی تأثیر مثبت و معنادار دارد.

اصالت/ارزش: ارزش مقاله حاضر نشان دادن این نکته است که با برآورده شدن نیازهای کارکنان در سازمان (بازاریابی داخلی)، دلبستگی شغلی و تعهد عاطفی، کتابداران مشتری محور می‌شوند و ارتباط بهتر و مؤثرتری با مراجعان برقرار می‌کنند.

کلیدواژه‌ها: بازاریابی داخلی، رفتار مشتری محور، دلبستگی شغلی، تعهد عاطفی، مدل‌یابی معادلات ساختاری، کتابخانه‌های عمومی، کرمان.

مقدمه

در دنیای دائماً در حال تغییر و رقابتی امروز، بیشتر شرکت‌ها به دنبال راه‌هایی برای افزایش مزیت رقابتی خود هستند و یکی از این راه‌ها حرکت به سمت بهبود در ارائه خدمت به مشتریان است. سازمان‌ها معمولاً سعی می‌کنند امکانات بیشتری در اختیار مشتریان قرار دهند و نیازهای آنان را به سرعت برطرف سازند. اما سازمان‌های هوشمند و آینده‌نگر قبل از هر اقدامی، در نحوه رفتار و ارتباط با کارکنان خود تجدید نظر می‌کنند و در گام اول آنان را راضی نگه می‌دارند. کارکنان، مهم‌ترین دارایی و سرمایه یک سازمان‌اند. نبود کارکنان توانمند برای تولید یا ارائه خدمت، سازمان‌ها را در محیط رقابتی امروز دچار مشکلات عدیده خواهد کرد. این امر در سازمان‌های خدماتی آشکارتر است. مطالعات نشان می‌دهد که رضایت کارکنان یک سازمان، رضایت مشتریان را در پی دارد (عباسی و صالحی، ۱۳۹۰) زیرا یکی از عواملی که منجر به ایجاد تعهد در کارکنان می‌شود رفتار با کارکنان به‌عنوان مشتریان درونی سازمان است. به‌منظور افزایش و بهبود تعهد و مشارکت کارکنان، سازمان باید با کارکنانش به‌عنوان افرادی مسئول، مختار و فعال رفتار کند و آنها را به‌عنوان دارایی و سرمایه ببیند نه به‌عنوان هزینه‌هایی که باید کنترل شوند (مارتینز و همکاران^۱، ۲۰۱۱). سازمانی که راهبرد بازاریابی داخلی را به کار می‌برد، در تعهد سازمانی کارکنان و حفظ کارکنان برجسته تواناست (صنوبری، ۱۳۸۷). علاوه بر این، مشارکت دادن کارکنان در تصمیم‌گیری باعث ایجاد انگیزه در آن می‌گردد و تحقیقات نشان داده است که کارکنان با انگیزه، خلاق‌تر هستند (انتصار فومنی، ۱۳۹۴).

از اواسط دهه ۱۹۸۰ بازاریابی خدمات به‌عنوان موضوع مهمی در پژوهش‌های بازاریابی مطرح شده است. پژوهشگران بازاریابی خدمات تأکید زیادی بر اهمیت مشتریان درونی سازمان (کارکنان) دارند. ویژگی تفکیک‌ناپذیری خدمات باعث شده تا افراد و کارکنان خط مقدم یا کارکنان ارائه‌دهنده خدمت، نقش مهمی در محصولی که مشتریان دریافت می‌کنند داشته باشند. دیدگاه متداول بین صاحب‌نظران بازاریابی داخلی این است که رضایت‌مندی کارکنان برای ارائه خدمات باکیفیت ضروری است و در نتیجه کارمندان مرکز توجه فعالیت‌های بازاریابی داخلی به شمار می‌روند (لنگس و گرnelly^۲، ۲۰۱۰).

1. Martinez et al

2. Lings & Greenly

از آنجایی که هدف اصلی در بازاریابی مراکز دانشی بر آوردن نیازهای مراجعه کنندگان است و این مهم جز از طریق کارکنان میسر نیست، کتابخانه‌ها نیز به واسطه برخورداری از کار تخصصی در زمینه اطلاعات و دانش، و تنوع و گستردگی محیط دانشی (مسعودی، ۱۳۹۱) برای اجرای طرح‌ها و برنامه‌ها و ارائه خدمات مفید تحت تأثیر نیروی انسانی شاغل در این مراکز هستند و موفقیت در انجام برنامه‌ها و رسیدن به هدف‌های مورد نظر نیازمند به کارگیری نیروی انسانی کارآمد با توجه به شرح وظایف مشخص شده در هر سازمان است. زیرا هدف‌های سازمان زمانی محقق می‌شود که هر یک از کارکنان تعهد درونی و نسبتاً باثباتی نسبت به اهداف سازمانی داشته باشد و در عمل به شغل و کار خود دل بسته باشد (کنیبر و نارت^۱، ۲۰۱۲). به همین منظور پژوهش حاضر در پی پاسخگویی به این پرسش است که آیا بازاریابی داخلی با در نظر گرفتن نقش‌های میانجی دلبستگی شغلی و تعهد عاطفی بر روی مشتری‌محوری کتابداران کتابخانه‌های عمومی تأثیرگذار است؟

مفاهیم پژوهش

بازاریابی داخلی

منظور از بازاریابی داخلی، نگرستن به کارکنان به‌عنوان مشتریان، و مشاغل به‌منزله محصولات داخلی است. تحقق بازاریابی داخلی بر دو اصل عمده استوار است: اول، پیش از آنکه نیاز مشتری برآورده شود، باید بر آوردن نیاز کارکنان مهم تلقی شود. دوم، قوانینی که در بازار کسب و کار اجرا می‌شوند به شکل مشابه در بازار داخلی نیز کاربرد دارند. در صورت پیاده‌سازی موفق فعالیت‌های بازاریابی داخلی، خروجی‌های سازمان از قبیل ایجاد مدیریت و بهبود روابط داخلی بین کارکنان و سازمان، صرف نظر از جایگاه آن‌ها، تضمین می‌شود (کریمی و همکاران، ۱۳۹۵). در تحقیقات مربوط به بازاریابی، بازاریابی داخلی مفهومی است که بر کارمندان و رضایتمندی آنها تأکید می‌کند و به عبارتی از یک دیدگاه بازاریابی برای اداره کردن منابع انسانی استفاده می‌کند. منشأ بازاریابی داخلی را بازاریابی خدمات می‌دانند (پالایگا و استرونج^۲، ۲۰۱۱). در بازاریابی خدمات نه تنها مشتریان هدف نهایی بازاریابی هستند، بلکه کارکنان درون سازمان نیز اهمیت دارند و به آنها توجه می‌شود. بازاریابی داخلی به ابزاری

1. Kanibir & Nart

2. Paliaga and Strunje

تشبیه می‌شود که شرکت‌ها از آن به منظور ارتقاء توانایی‌های کارکنان خود برای سازگاری با اهداف سازمانی استفاده می‌کنند (فو^۱، ۲۰۱۳). یکی از جامع‌ترین تعاریف بازاریابی داخلی عبارت است از «تلاش برنامه‌ریزی شده با استفاده از رویکردی شبیه بازاریابی برای چیرگی بر مقاومت‌های سازمانی در برابر تغییر و متوازن کردن، انگیزه ایجاد کردن، یکپارچه‌سازی و ایجاد هماهنگی بین بخشی در کارکنان برای اجرای اثربخش راهکارهای شرکت در همه سطوح با هدف ایجاد رضایت در مشتری از طریق فرایند ایجاد کارکنان با انگیزه است (رفیق و احمد^۲، ۲۰۰۰). بازاریابی داخلی با تقویت حس مشتری‌محوری در کارکنان، محیط داخلی کارآمدی را فراهم می‌سازد (برزوکی و قوجالی^۳، ۲۰۱۳).

دلبستگی شغلی

دلبستگی شغلی از جمله متغیرهایی است که با ایجاد آن در کارکنان، می‌توان شاهد پیامدهای مثبت برای سازمان بود. برای مثال، سطوح بالای دلبستگی شغلی کلید انگیزاندن کارکنان (لاولر^۴، ۱۹۸۶) و اصل اساسی برای برقراری رقابت در بازارهای تجاری (لاولر، ۱۹۹۲؛ ففر^۵، ۱۹۹۴) است، چرا که افراد تمایل دارند بیشتر در کارشان سرمایه‌گذاری روانی کنند (براون و همکاران^۶، ۲۰۰۲). همچنین، اکثر نظریه‌پردازان بیان کرده‌اند که کارکنان دلبسته به شغل، تلاش آشکاری را در جهت تحقق اهداف سازمان انجام می‌دهند و کمتر احتمال دارد شغل خود را ترک کنند (بارمحمدزاده و فیضی، ۱۳۹۴).

تعهد عاطفی

تعهد وضعیتی است که در آن فرد خود را بدون اجبار ملزم به انجام برخی فعالیت‌ها می‌سازد (سلطانی^۷، ۲۰۱۵). رگو (۲۰۰۸) می‌گوید تعهد عاطفی اشاره به پیوند احساسی کارمند، احساس هویت و مشارکت داشتن در امور سازمان دارد. کارکنان با تعهد عاطفی قوی به کارشان در سازمان ادامه می‌دهند، زیرا آنها می‌خواهند که کار کنند. تعهد عاطفی یعنی تعلق عاطفی و احساسی فرد به سازمان. در این حالت فرد به این دلیل در سازمان می‌ماند که به رسالت وجودی (مأموریت)، ارزش‌ها و اهداف آن نگرش مثبتی دارد. فرد در سازمان می‌ماند تا این اهداف

1. Fu
4. Lowler

2. Rafiq & Ahmed
5. Pfeffer

3. Barzoki and Ghujali
6. Brown et al.

7. Soltani

ارزش‌ها را که باور عمیق به آن دارد برآورده سازد. کارمندانی که تعهد عاطفی بالاتری دارند به ارزش‌هایشان بیشتر پایبندند و خود را نسبت به تحقق اهداف سازمان ملزم می‌بینند (سینکلر و همکاران^۱، ۲۰۰۵). عده‌ای از کارکنان اعتماد راسخ به اهداف سازمان دارند و در برابر اهداف و ارزش‌های جدید سازمان از خود پذیرش نشان می‌دهند و تمایل به عضویت و باقی ماندن در سازمان دارند. این نوع تعهد، تعهد عاطفی نامیده می‌شود (یامو و سکیگوچی^۲، ۲۰۱۵).

مشتری محوری

مشتری محوری نوعی فرهنگ سازمانی است که به مؤثرترین شکل، رفتارهای لازم برای ارج نهادن به مشتریان را ایجاد می‌کند (آرنت و کارنده^۳، ۲۰۱۲). مشتریان، سرمایه‌های مادی و معنوی سازمان‌ها هستند که تداوم حیات و موفقیت هر شرکت بستگی به نگرش و عملکرد آن شرکت نسبت به مشتریان دارد. بنابراین طرح‌ریزی برای درک عمیق نیازهای آتی و آتی مشتریان، برآورده کردن این نیازها و همچنین ارائه محصولات و رای انتظار مشتریان به راهبرد بسیاری از سازمان‌های پیش‌تاز دنیا بدل شده است (بروان و همکاران^۴، ۲۰۰۲). مشتری محوری گسترش اطلاعات مشتریان در سراسر سازمان و تدوین برخی استراتژی‌ها و فنون خاص برای برآورده ساختن نیازهای بازار به شکل عملی از سوی کلیه قسمت‌های سازمان و وجود حس تعهد نسبت به برنامه‌های مربوطه در سراسر سازمان تعریف شده است (مهر افروز و همکاران، ۱۳۹۲).

تدوین فرضیه‌ها

بازاریابی داخلی و رفتار مشتری محور

کیفیت بالای خدمات با سودآوری و بقاء سازمان در ارتباط است و ایجاد سودهای بیشتر از طریق قیمت‌های بالاتر، باعث رشد سازمان نیز می‌شود (سیدجوادین و کیماسی، ۱۳۹۰). یکی از عمده‌ترین روندها در سال‌های اخیر، رشد قابل توجه خدمات بوده است. در کشورهای توسعه‌یافته ۷۹ درصد از شغل‌ها را مشاغل خدماتی تشکیل می‌دهد و ۷۴ درصد از تولید ناخالص داخلی مربوط به خدمات است (عباسی و همکاران، ۱۳۹۳). خدمت عبارت است از عملی که توسط یک طرف برای طرف دیگر انجام می‌شود. گرچه فرآیند این کار ممکن است

1. Sinclair and et al 2. Yamao & Sekiguchi 3. Arndt and Karande 4. Brown et al

با یک کالای فیزیکی مرتبط باشد، اما اجرای خدمت به دلیل ویژگی خدمات عموماً نامحسوس است و معمولاً مالکیت هیچ یک از عوامل تولید را به دنبال ندارد (آذر و همکاران، ۱۳۸۹). به همین سبب توجه به تحقیقات بازار و پژوهش‌های رفتار مصرف‌کنندگان و سایر پژوهش‌های جامعه‌شناختی و روانشناختی که منتهی به شناخت بیشتر از رفتار مصرف‌کننده و مشتریان می‌گردد نیز هر روزه بیش از پیش رشد و گسترش می‌یابد (عباسی و همکاران، ۱۳۹۳). بازاریابی داخلی به عنوان یک فناوری مدیریتی در جهت حل مشکلات مربوط به خدمات درونی، بازار، اجرای موفق برنامه‌های مناسب و مشتری‌محور است (رفیق و احمد، ۲۰۰۰). بازاریابی داخلی تلاشی برنامه ریزی شده برای غلبه بر مقاومت‌های سازمانی در برابر تغییر و متوازن کردن و انگیزه دادن به کارکنان برای اجرای اثربخش استراتژی‌های شرکتی به منظور ایجاد رضایت مشتری است (پاپاسلومو^۲، ۲۰۰۲). رنجبران (۱۳۹۰) به بررسی بازاریابی داخلی بانک ملی و ارتباط آن با مشتری‌محوری کارکنان این بانک در شهرستان ساری پرداخت. نتایج نشان داد که بین بازاریابی داخلی و مشتری‌محوری کارکنان همبستگی وجود دارد. بنابراین بر اساس مطالعات انجام گرفته می‌توان گفت:

فرضیه یک: بین بازاریابی داخلی و رفتار مشتری‌محوری کتابداران کتابخانه‌های عمومی استان کرمان همبستگی مثبت و معناداری وجود دارد.

بازاریابی داخلی و دل‌بستگی شغلی

فردپور (۱۳۹۱) به بررسی تأثیر اجرای برنامه‌های بازاریابی داخلی بر رضایت شغلی کارکنان در شعب بانک پارسیان شهر تهران پرداخت. نتایج نشان داد که بازاریابی داخلی بر رضایت شغلی مؤثر است. سعیدی‌پور و همکاران (۲۰۱۳) به تحلیل تأثیر بازارگرایی و بازاریابی داخلی بر رضایت شغلی شرکت‌های پخش مواد غذایی و دارویی استان کرمانشاه پرداختند. نتایج نشان داد که بازارگرایی و بازاریابی داخلی بر دل‌بستگی شغلی تأثیر دارد. وو و همکاران^۳ (۲۰۱۲) به بررسی روابط بین بازاریابی داخلی، رضایت و دل‌بستگی شغلی، ارتباط بازاریابی، مشتری‌مداری، و عملکرد سازمانی در شرکت‌های TFT-LCD تایوان پرداختند. نتایج نشان داد که بازاریابی داخلی، رضایت و دل‌بستگی شغلی و مشتری‌مداری دارای تأثیرات قابل توجهی در بازاریابی و عملکرد سازمانی است. چن و همکاران^۴ (۲۰۱۱) به بررسی رابطه مشتری‌مداری،

1. Rafiq and Ahmed

2. Pappasolomou

3. Wu

4. Chen et al

مطالبات شغلی و دلبستگی شغلی در گروهی از رستوران‌های کشور مغولستان پرداختند. مطالعه نشان داد که مشتری‌مداری مطالبات شغلی همبستگی معناداری با دلبستگی شغلی دارند و همچنین مشتری‌مداری دارای همبستگی معناداری با مطالبات شغلی است. بنابراین بر اساس این مطالعات می‌توان گفت:

فرضیه دو: بین بازاریابی داخلی و دلبستگی شغلی کتابداران کتابخانه‌های عمومی استان کرمان همبستگی مثبت و معناداری وجود دارد.

بازاریابی داخلی و تعهد عاطفی

تانسوهاج و همکاران^۱ (۱۹۹۱) بازاریابی داخلی را به عنوان یک فرایند اجتماعی تعریف می‌کنند که می‌تواند کارکنان را تغییر دهد و آنها را به حفظ نگرش‌های مثبت کاری از جمله تعهد عاطفی و رضایت شغلی قادر سازد. کاروانا و کالیا^۲ (۱۹۹۸) معتقدند بین بازاریابی داخلی و تعهد عاطفی رابطه وجود دارد. بازاریابی داخلی به عنوان ابزار اصلی برای افزایش انگیزش کارکنان، تعهد عاطفی و رضایتمندی کارکنان دانسته شده است. بارنز و موریس^۳ (۲۰۰۰) در مصاحبه‌ای با ۱۰ عرضه‌کننده خدمات پزشکی در انگلستان و فرانسه به این نتیجه دست یافتند که بازاریابی داخلی می‌تواند همکاری، مشارکت و تعهد را در سازمان افزایش دهد. شکاری و همکاران^۴ (۲۰۱۲) به این نتیجه رسیدند که بازاریابی داخلی تأثیر مثبتی بر تعهد عاطفی دارد و متغیر میانجی موقعیت کاری تأثیر مداخله‌گرانه نداشته است. تسای^۵ (۲۰۱۴) در بررسی‌ای که بر روی پرستاران برخی بیمارستان‌های تایوان انجام داد به این نتیجه رسید که بین بازاریابی داخلی و تعهد عاطفی همبستگی وجود دارد. بنابراین بر اساس این مطالعات می‌توان گفت:

فرضیه سه: بین بازاریابی داخلی و تعهد عاطفی کتابداران کتابخانه‌های عمومی استان کرمان همبستگی مثبت و معناداری وجود دارد.

دلبستگی شغلی و رفتار مشتری محور

ماهیت بازاریابی داخلی، کسب رضایت و دلبسته کردن کارکنان است به گونه‌ای که با آنها همچون مشتریان داخلی رفتار شود، همانطور که با مشتریان خارجی رفتار می‌شود. بنابراین

1. Tansuhaj et al.

2. Caruana & Calleya

3. Barnes & Morris

4. Shekary et al.

5. Tsai

این اعتقاد وجود دارد که ایجاد رضایت، رفتارهای مشتری‌مدارانه را در بین کارکنان افزایش خواهد داد (لایو، ۲۰۰۹). لایو^۱ (۲۰۰۹) به بررسی اثر بازاریابی داخلی بر مشتری‌محوری در صنعت بانکداری آمریکا با توجه به نقش واسطه‌ای دلبستگی شغلی و تعهد عاطفی پرداخت. نتایج نشان داد که بین دلبستگی شغلی و رفتار مشتری‌محور همبستگی مثبت و معنادار وجود دارد. بر اساس این مطالعات می‌توان گفت:

فرضیه چهار: بین دلبستگی شغلی و رفتار مشتری‌محور کتابداران کتابخانه‌های عمومی استان کرمان همبستگی مثبت و معناداری وجود دارد.

تعهد عاطفی و رفتار مشتری‌محور

میزان تعهد کارکنان به سازمان می‌تواند با رفتار مشتری‌محور مرتبط باشد. مایر و همکاران^۲ (۲۰۰۲) بیان کردند از میان مؤلفه‌های تعهد سازمانی، ابتدا تعهد عاطفی و بعد از آن تعهد هنجاری بیشترین رابطه را با رفتار مشتری‌محور دارد و تعهد مستمر رابطه‌ای با آن نداشت. پژوهش‌ها حاکی از آن است که تعهد سازمانی کارکنان، منافع زیادی برای سازمان دارد. از منفعی که ممکن است در پرتو تعهد سازمانی کارکنان حاصل شود، می‌توان به رفتار مشتری‌محور اشاره نمود (گاتام و همکاران^۳، ۲۰۰۶). وقتی فرد دارای تعهد سازمانی، اهداف سازمانی را پذیرفته و برای رسیدن به آن اهداف از خود تلاش نشان دهد، این نوع از تلاش را می‌توان رفتار مشتری‌محور دانست. یانگ و آرون^۴ (۲۰۱۰) در تحقیق خود روی ۱۶۶ نفر از کارکنان شاغل در یک سازمان دولتی در شمال چین، دریافتند که تعهد سازمانی به شدت تحت تأثیر رفتار مشتری‌قرار دارد. موگوتسی^۵ و همکاران (۲۰۱۱) اظهار داشتند که تعهد عاطفی به‌طور چشمگیری می‌تواند رفتار مشتری را پیش‌بینی کند. بنابراین:

فرضیه پنج: بین تعهد عاطفی و رفتار مشتری‌محور کتابداران کتابخانه‌های عمومی استان کرمان همبستگی مثبت و معناداری وجود دارد.

دلبستگی شغلی و تعهد عاطفی

دلبستگی شغلی نوعی پیوستگی عاطفی و روانی با شغلی است که در آن فرد شغل را از

1. Liao

2. Meyer et al.

3. Gautam & et al.

4. Ying & Aaron

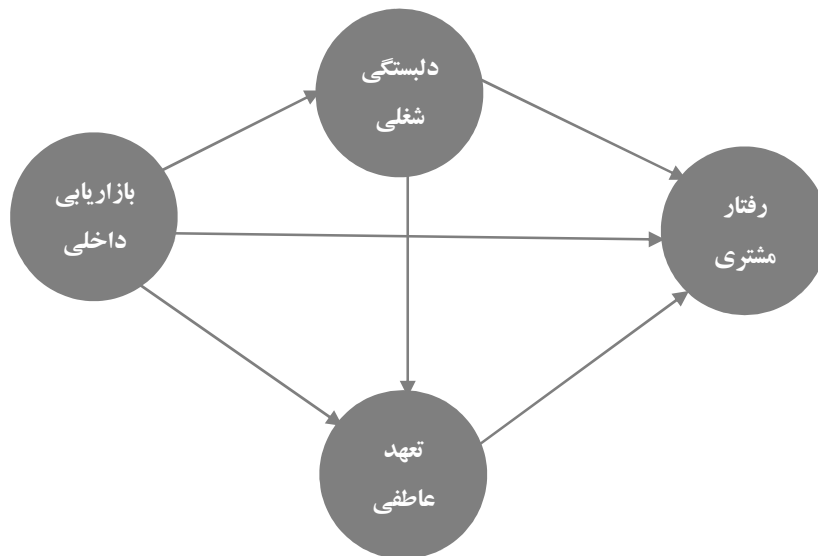
5. Mogotsi

خود می‌داند، با آن تعیین هویت می‌کند، با اهداف و ارزش‌های سازمانی همسویی می‌نماید و برای تحقق آنها از هیچ کوششی دریغ نمی‌کند و به فکر ترک سازمان و انتقال به سازمان دیگری نیست. طالب‌پور (۱۳۸۰) بین دلبستگی شغلی و تعهد سازمانی ارتباط مثبت به دست آورد. اصفهانی و همکاران (۲۰۱۳) در پژوهش خود به رابطه معناداری بین دلبستگی شغلی و تعهد سازمانی دست یافتند. شکرکن و پاکاریان (۱۳۷۰)، در تحقیقی با عنوان «رابطه بین تعهد سازمانی، دلبستگی شغلی و خشنودی شغلی با تمایل به ترک شغل و عملکرد شغلی بین کارکنان شرکت ملی نفت ایران در اهواز» دریافتند که بین دلبستگی شغلی و تعهد سازمانی همبستگی معناداری وجود دارد (انتصار فومنی، ۱۳۹۴). بنابراین:

فرضیه شش: بین دلبستگی شغلی و تعهد عاطفی کتابداران کتابخانه‌های عمومی استان کرمان همبستگی مثبت و معناداری وجود دارد.

مدل مفهومی پژوهش

بر اساس مطالعات پیشین و روابط بین متغیرها، مدل مفهومی تحقیق به شرح شکل یک ترسیم می‌شود:



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و از لحاظ گردآوری داده‌ها جزء پژوهش‌های توصیفی-پیمایشی و از نظر رابطه بین متغیرها، پژوهش همبستگی از نوع مدل‌سازی معادلات ساختاری است که برای تحلیل از نرم‌افزار^۱ PLS و Amos بهره برده است. در این پژوهش چهار متغیر بررسی شده است که عبارتند از بازاریابی داخلی و مؤلفه‌های آن (توانمندسازی، آموزش و توسعه، ارتباطات و انگیزه) به‌عنوان متغیر برون‌زا، و رفتار مشتری محور و مؤلفه‌های آن (شناخت نیاز مشتری، تأمین نیاز مشتری، برقراری ارتباط با مشتری، خشنودی مشتری)، تعهد عاطفی و دلبستگی شغلی به‌عنوان متغیر درون‌زا. جامعه آماری این پژوهش شامل تمامی کتابداران کتابخانه‌های عمومی استان کرمان بود که بر اساس جدول مورگان ۱۳۵ مشارکت‌کننده به شیوه خوشه‌ای تصادفی انتخاب و مورد بررسی قرار گرفت. ابزار اصلی جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه بود. با بهره‌گیری از نظرات استادان و کارشناسان حوزه تحقیق و اعمال نظرهای آنها برای بهبود پرسشنامه بومی‌سازی شده و همچنین کاربرد مقیاس‌های استاندارد، روایی محتوایی پژوهش در حد مطلوبی برآورد شد. همچنین، روایی همگرای پژوهش با محاسبه میانگین واریانس تبیین شده و پایایی پرسش‌های پژوهش نیز با دو معیار استاندارد رایج آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی بررسی شد. کرونباخ (۱۹۵۱)، استاندارد بالای ۰/۷ را برای آلفای کرونباخ ذکر کرده است، همچنین فورنل و لارکر^۲ مقادیر بالای ۰/۵ را برای میانگین واریانس تبیین شده و باگازی و یی^۳ استاندارد بالای ۰/۶ را برای پایایی ترکیبی مناسب تشخیص دادند. با توجه به استانداردهای بیان شده، پایایی و روایی پژوهش مناسب است (جدول ۱).

جدول ۱. سنجش پایایی و روایی همگرا

منبع سوالات	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس تبیین شده	آلفای کرونباخ	تعداد سوالات	مؤلفه‌ها	متغیر
احمد و رفیق (۲۰۰۳)	۰/۷۶	۰/۵۹۸	۰/۸۳	۱۲	توانمندسازی، آموزش و توسعه، ارتباطات و انگیزه	بازاریابی داخلی

←

۱. با توجه به اینکه نرم افزار Amos قابلیت محاسبه میانگین واریانس تبیین شده و پایایی ترکیبی را ندارد، در این پژوهش از نرم افزار PLS به منظور محاسبه این دو شاخص استفاده شده است.

2. Fornell & Larcker

3. Bagozzi & Yi

تحقیقات اطلاعاتی و تجزیه و تحلیل داده‌ها

نقش میانجی دلبستگی شغلی و تعهد عاطفی در رابطه بین بازاریابی داخلی و رفتار مشتری محور ...

→

منبع سوالات	پایایی ترکیبی	میانگین واریانس تبیین شده	آلفای کرونباخ	تعداد سوالات	مؤلفه‌ها	متغیر
و ادواردز کیلپاتریک (۱۹۸۴)	۰/۸۲	۰/۵۷۱	۰/۷۳	۶	-	دلبستگی شغلی
آلن و مه‌یر (۱۹۹۷)	۰/۸۴	۰/۵۶۰	۰/۷۵	۶	-	تعهد عاطفی
فیو (۲۰۱۳)	۰/۸۱	۰/۶۳۰	۰/۷۹	۱۲	خشنودی مشتری، شناخت نیاز مشتری، تأمین نیاز مشتری، برقراری ارتباط با مشتری	رفتار مشتری محور

در ادامه روایی واگرا بررسی شده است. روایی واگرا میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌هایش را نشان می‌دهد. روایی واگرا وقتی در سطح قابل قبول است که میزان جذر میانگین واریانس تبیین شده برای هر سازه بیشتر از واریانس اشتراکی بین آن سازه و سازه‌های دیگر در مدل باشد. بر مبنای جدول ۲، روایی واگرا تایید شد (قطر اصلی، ماتریس جذر میانگین واریانس تبیین شده است).

جدول ۲. بررسی روایی واگرا

ردیف	متغیر	۱	۲	۳
۱	بازاریابی داخلی	۰/۷۷۳		
۲	دلبستگی شغلی	۰/۶۷۳	۰/۶۵۳	
۳	تعهد عاطفی	۰/۵۵۶	۰/۵۹۴	
۴	رفتار مشتری محور	۰/۵۶۱	۰/۵۴۴	۰/۷۴۸

یافته‌ها

برای تحلیل داده‌ها و انتخاب نوع آزمون‌های مربوط، ابتدا باید وضعیت نرمال بودن متغیرها بررسی شود، زیرا اگر توزیع متغیرها نرمال باشند، مجازیم از آزمون‌های پارامتریک و

نیز ناپارامتریک استفاده کنیم (اسماعیل پور و همکاران، ۱۳۹۳). برای سنجش نرمال بودن توزیع جامعه با کمک نرم افزار SPSS₂₁، چولگی و کشیدگی داده‌ها بررسی شد. نتایج آزمون‌های سنجش نرمال بودن داده‌ها در جدول ۳ قابل مشاهده است. همان‌طور که از جدول ۳ استنباط می‌شود، بیشتر متغیرها توزیع مناسبی دارند، زیرا برای داده‌ها نرمال کشیدگی بین ۰/۵+ و ۰/۵- و چولگی بین ۰/۳+ و ۰/۳- پیشنهاد شده است که با توجه به داده‌های بالا بیانگر نرمال بودن تمام متغیرهاست.

جدول ۳. نتایج نرمال بودن متغیرها

متغیرها	چولگی	خطای استاندارد چولگی	کشیدگی	خطای استاندارد کشیدگی
بازاریابی داخلی	۰/۱۳۳	۰/۱۷۴	-۰/۵۴۹	۰/۳۴۶
دلبستگی شغلی	-۰/۳۶۷	۰/۱۷۴	۰/۴۲۵	۰/۳۴۶
تعهد عاطفی	-۰/۴۹۵	۰/۱۷۴	-۰/۱۱۱	۰/۳۴۶
رفتار مشتری محور	۰/۱۶۹	۰/۱۷۴	-۰/۶۰۳	۰/۳۴۶

در مدلیابی معادلات ساختاری، برازش مدل و معناداری روابط بررسی می‌شود. شاخص‌های برازش مناسب مدل شامل NFI، CFI، AGFI، GFI، RMSEA، Chi-square/df است. برای مشخص کردن اینکه شاخص‌ها تا چه اندازه‌ای برای مدل‌های اندازه‌گیری قابل قبول هستند، ابتدا باید همه مدل‌های اندازه‌گیری را جداگانه تحلیل کنیم. با اتخاذ چنین روشی، ابتدا چهار مدل اندازه‌گیری که مربوط به متغیرها هستند، به صورت مجزا مورد آزمون قرار گرفتند. نتایج تحلیل عاملی انجام شده برای تعیین صحت مدل‌های اندازه‌گیری نشان داد که مدل‌های اندازه‌گیری بازاریابی داخلی، دلبستگی شغلی، تعهد عاطفی و رفتار مشتری محور مدل قابل قبولی است. نتایج تحلیل عاملی تأییدی به همراه شاخص‌های کلی برازش مدل‌های اندازه‌گیری در جدول ۴ ارائه شده است:

جدول ۴. شاخص‌های کلی برازش مدل‌های اندازه‌گیری

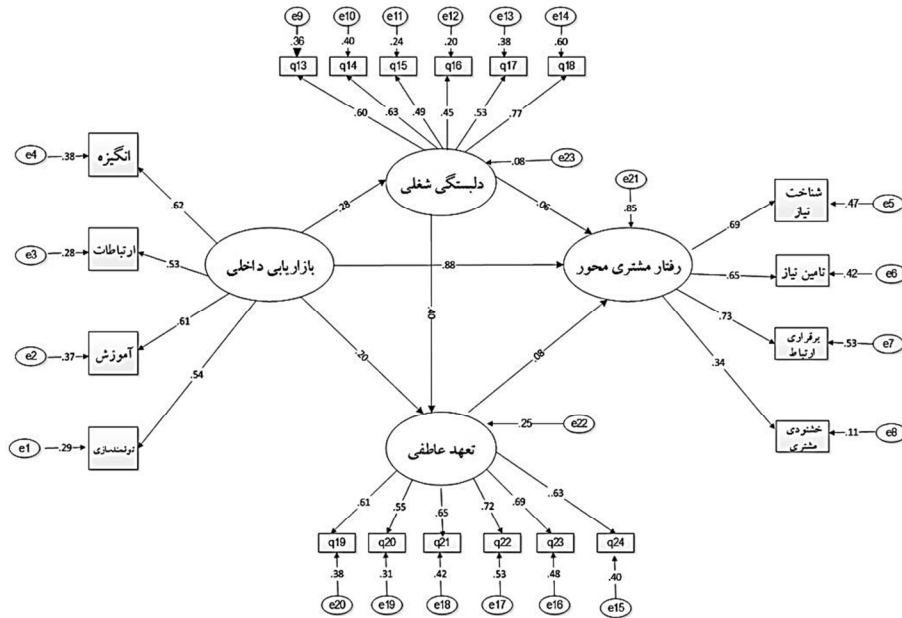
نام شاخص						متغیر
RMSEA	NFI	CFI	AGFI	GFI	Chis /df	
۰/۰۵۶	۰/۹۹۶	۰/۹۹۸	۰/۹۷۲	۰/۹۹۷	۲/۲۱۱	بازاریابی داخلی
۰/۰۳۶	۰/۹۹۵	۰/۹۹۸	۰/۹۸۰	۰/۹۹۶	۱/۴۹۱	دلبستگی شغلی
۰/۰۵۷	۰/۹۵	۰/۹۹	۰/۹۷۰	۰/۹۶۶	۱/۸۱	تعهد عاطفی
۰/۰۵۳	۰/۹۵۶	۰/۹۶۸	۰/۹۳۰	۰/۹۷۳	۳/۶۶۲	رفتار مشتری محور
RMSEA<۰/۰۸	۰/۹<NFI<۱	۰/۹<CFI<۱	AGFI>۰/۸	GFI>۰/۹	۵>	سطح قابل قبول

با توجه به نتایج جدول ۴، مدل‌های اندازه‌گیری از برازش مناسبی برخوردارند. پس از بررسی و تایید مدل‌های اندازه‌گیری در گام اول، در گام دوم برای آزمون فرضیه‌ها مدل‌یابی معادلات ساختاری اجرا شد. در جدول ۵ شاخص‌های کلی برازش الگوی مفهومی پژوهش بیان شده است.

جدول ۵. شاخص‌های کلی برازش مدل ساختاری پژوهش

نام شاخص						متغیر
RMSEA	NFI	CFI	AGFI	GFI	Chis /df	
۰/۰۵۴	۰/۹۲۸	۰/۹۱۸	۰/۸۴۱	۰/۹۰۱	۴/۵۷۰	مدل ساختاری
RMSEA<۰/۰۸	۰/۹<NFI<۱	۰/۹<CFI<۱	AGFI>۰/۸	GFI>۰/۹	۵>	سطح قابل قبول

با توجه به مطالب یاد شده می‌توان نتیجه گرفت که شاخص‌های کلی، نشان از برازش خوب الگو توسط داده‌ها دارد. به عبارت دیگر، داده‌های جمع‌آوری شده به خوبی الگو را مورد حمایت قرار می‌دهند. در ادامه مدل ساختاری پژوهش ترسیم شده است. در این مدل ضرایب رگرسیونی بین متغیرهای تحقیق و بارهای عاملی نشان داده شده است. بارهای عاملی بزرگتر از ۰/۳ نشان می‌دهند متغیر مشاهده‌پذیر مقیاسی قابل اطمینان برای محاسبه متغیر پنهان است. اگر بین ۰/۳ تا ۰/۵ باشند اگرچه نسبتاً ضعیف محسوب می‌شوند اما برای ادامه تحلیل کفایت می‌کنند (ابارشی و حسینی، ۱۳۹۱، ص ۱۰۱).



شکل ۲. الگوی معادلات ساختاری پژوهش

پس از بررسی و تأیید الگو، برای آزمون معناداری فرضیه‌ها P_{value} بررسی شده است. مقادیر کمتر از ۰/۰۵ برای P_{value} از تفاوت معنادار محاسبه شده برای وزن‌های رگرسیونی در سطح اطمینان ۰/۹۵ حکایت دارد. فرضیه‌ها به همراه ضریب رگرسیونی و مقادیر P مربوط به هر فرضیه، در جدول ۶ بیان شده است:

جدول ۶. ضرایب رگرسیونی و نتایج آزمون فرضیه‌ها

شماره	تأثیر متغیر...	بر متغیر...	ضریب رگرسیونی	عدد معناداری	نتیجه
۱	بازاریابی داخلی	رفتار مشتری محور	۰/۸۸	۰/۰۰۴	تأیید
۲	بازاریابی داخلی	دلبستگی شغلی	۰/۲۸	۰/۰۰۱	تأیید
۳	بازاریابی داخلی	تعهد عاطفی	۰/۲۰	۰/۰۲۱	تأیید
۴	دلبستگی شغلی	رفتار مشتری محور	۰/۰۶	۰/۰۰۰	تأیید
۵	تعهد عاطفی	رفتار مشتری محور	۰/۰۸	۰/۰۳۴	تأیید
۶	دلبستگی شغلی	تعهد عاطفی	۰/۴۰	۰/۰۰۰	تأیید

نتیجه‌گیری

بررسی‌های صورت گرفته نشان می‌دهد که پژوهش‌های قبلی در حوزه بازاریابی داخلی بیشتر بر روی سازمان‌های خدماتی انتفاعی متمرکز شده‌اند در حالی که بازاریابی داخلی در سایر سازمان‌های خدماتی غیرانتفاعی مانند کتابخانه نیز می‌تواند کاربرد داشته باشد. پژوهش حاضر تلاشی برای تحلیل نقش میانجی‌گری دلبستگی شغلی و تعهد عاطفی در رابطه بین بازاریابی داخلی و رفتار مشتری محور در کتابداران کتابخانه‌های عمومی استان کرمان است. نتایج حاصل از بررسی فرضیه اول تحقیق نشان داد که بازاریابی داخلی بر رفتار مشتری محور در کتابداران کتابخانه‌های عمومی استان کرمان دارای تأثیر معناداری است. می‌توان گفت که بازاریابی داخلی به نیازهای مشتریان داخلی با نگاه به مشتریان خارجی توجه دارد، لذا توجه به بازاریابی داخلی منجر به افزایش انگیزه کتابداران برای ارتقاء فعالیت‌هایشان در قبال سازمان و مشتریان ذی‌نفع سازمان خواهد شد. نتایج به دست آمده از این فرضیه نشان می‌دهد که به احتمال زیاد ارتقاء آموزش کارکنان و برگزاری کلاس‌های آموزشی مرتبط با کار بر مشتری‌محوری کارکنان تأثیر مثبت دارد. احتمالاً این یافته‌ها به این دلیل است که آموزش کارکنان از نحوه درست انجام دادن امور بیشتر و در نتیجه باعث می‌شود سردرگمی کمتر شود و این از نظر روانی می‌تواند باعث شود که کارمند وقت و حوصله بیشتری برای ارتباط با مشتری به خرج دهد. همچنین با ارتقاء توانمندسازی کارکنان و افزایش فرهنگ توانمندسازی کارکنان در سازمان، احتمالاً رفتار مشتری محور نیز سیر صعودی را طی کند و در صورت دادن آزادی و اختیار عمل شاهد افزایش سطح رفتار مشتری‌محوری خواهیم بود. نتایج این فرضیه نیز با تحقیقاتی که توسط حسنفلی پوریاسوری و همکاران (۱۳۹۱)، توکلی (۱۳۹۱)، رنجبران (۱۳۹۰) و کیم و لی^۱ (۲۰۱۶) هم‌خوانی دارد. فرضیه دوم تحقیق نیز نشان داد که بازاریابی داخلی بر دلبستگی شغلی کتابداران دارای تأثیر معناداری است. فردپور (۱۳۹۱) نیز دریافت که بازاریابی داخلی بر دلبستگی شغلی مؤثر است. اشلی (۲۰۰۶) نیز معتقد بود زمانی که بازاریابی داخلی اثربخش اجرا شود، منجر به دلبستگی کارکنان خواهد شد. چون ماهیت بازاریابی داخلی کسب رضایت کارکنان است به طوری که باید با آنها همانند مشتریان خارجی رفتار شود، بنابراین شغل (محصولات) باید در تلاش برای تناسب نیازها و خواسته‌های کارکنان و افزایش رضایت شغلی‌شان طراحی گردد. نتایج این فرضیه نیز با تحقیقات چو و همکاران^۲ (۲۰۱۵) مطابقت دارد.

1. Kim & Lee

2. Chow, Lai & Loi

فرضیه سوم تحقیق نیز نشان داد که بازاریابی داخلی بر تعهد عاطفی کتابداران دارای تأثیر معناداری است که این یافته با نتایج تسای (۲۰۱۴) همخوانی دارد. مدیریت کتابخانه اگر قصد بالا بردن تعهد عاطفی در کارکنان را داشته باشد باید توانمندسازی کارکنان را اولویت خود قرار دهد. وقتی مشارکت سازمانی وجود داشته باشد تمام کارکنان وجود خود را محترم، با ارزش و کارساز یافته و خود را در سرنوشت سازمان سهیم خواهند دانست و نسبت به سازمان تعهد پیدا خواهند کرد. بنابراین دخالت و مشارکت کارکنان در تصمیم‌گیری‌های سازمان و به کارگیری نظرات آنان در عمل باعث افزایش حس مسئولیت‌پذیری و تعهد در قبال تصمیمات اتخاذ شده می‌شود. در نتیجه مدیران باید کارکنان را در پیشبرد امور سازمانی با توجه به صلاحیت و کارایی‌شان سهیم نمایند و به نظرات آنها در خصوص مسائل سازمانی احترام قائل شوند و از این طریق تعهد کارکنان را به سازمان افزایش دهند. کارکنان متعهد، کارایی سازمان را ارتقاء می‌دهند و چنین کارکنانی مولدتر از سایر کارکنان سازمانی هستند و گرایش کمتری به ترک سازمان خود دارند. اگر هر کتابداری با توجه به توانایی‌های خود در پست‌های مناسب قرار گیرد، این تغییرات باید به گونه‌ای باشد که افراد با اشتیاق و علاقه‌مند به طرف آن بیایند و نباید طوری برخورد شود که بیشتر باعث ترس و هراس شود و فکر کنند موقعیتشان به خطر می‌افتد. باید به آنها اطمینان داده شود که شرایط رشد برایشان فراهم است. کارکنان باید مطمئن شوند که امکانات و تجهیزات کافی برای اینکه مهارت‌های جدید کسب کنند در اختیارشان است.

فرضیه چهارم تحقیق نیز نشان داد که دل‌بستگی شغلی بر رفتار مشتری‌محور در کتابداران کتابخانه‌های عمومی استان کرمان دارای تأثیر معناداری است. دل‌بستگی شغلی و اطمینان از حفظ جایگاهی که کارمند در سازمان دارد این تفکر را به کارمند می‌دهد که در قبال این امتیاز مسئول است و باید در برخورد با مشتریان سازمان حوصله بیشتری به خرج دهد. در ضمن معجز کردن کارکنان در زمینه امنیت شغلی باعث افزایش رضایتمندی، اعتماد و وفاداری به مدیریت می‌شود که احتمالاً این خود به صورت غیرمستقیم بر رفتار مشتری‌محور کارکنان تأثیر دارد. همچنین دل‌بستگی شغلی منجر به تعهد کاری شده و این به نوبه خود باعث می‌شود که کارکنان به کار و سازمان توجه بیشتری داشته باشند. لذا سازمان می‌تواند برای رسیدن به این امر دل‌بستگی شغلی کارکنان را از طریق پاداش، توجه به کارکنان در شغل (مثل تشویق و ترفیع)، ارائه وام‌های با بهره کم جهت بالا بردن توان معیشتی و... جلب کند. نتایج این فرضیه نیز با

تحقیقاتی که توسط وو و همکاران^۱ (۲۰۱۲) و محمدی و همکاران^۲ (۲۰۱۲) همخوانی دارد. فرضیه پنجم تحقیق نیز نشان داد که تعهد عاطفی بر رفتار مشتری گرایی کتابداران کتابخانه‌های عمومی استان کرمان دارای تاثیر معناداری است. همان‌طور که گفته شد دلبستگی شغلی کارکنان موجب تعهد کاری کارکنان در قبال سازمان و توجه کردن آن‌ها به مشتریان خارجی سازمان است. لیاو^۳ (۲۰۰۹) نیز دریافت که روابط کاری به‌ویژه روابط کاری بلند مدت کارکنان با مشتریان در گرو تعهدات کاری بلندمدت کارکنان در قبال سازمان متبوع است. نتایج این فرضیه نیز، با تحقیقاتی که توسط فو (۲۰۱۳) و محمدی و همکاران (۲۰۱۲) انجام شده است مطابقت دارد. در نهایت فرضیه ششم تحقیق نیز نشان داد که دلبستگی شغلی بر تعهد عاطفی در کتابداران کتابخانه‌های عمومی استان کرمان دارای تأثیر معنی‌داری است. بر اساس این یافته می‌توان گفت که دلبستگی شغلی و تعهد عاطفی می‌توانند با هم مرتبط باشند. کارکنان دارای دلبستگی شغلی زیاد از شغل خود خشنودتر و در آن موفق‌ترند، میزان ترک کار و غیبت این‌گونه کارکنان، در مقایسه با کارکنان دارای دلبستگی شغلی پایین، کمتر است. یکی از ویژگی‌های اصلی افراد دارای دلبستگی شغلی بالا خودکنترلی و خودانگیزی است، یعنی این‌گونه افراد برای انجام تلاش در راه دستیابی به اهداف شغلی خود نیازی به کنترل و انگیزاننده‌های خارجی ندارند. اگر کارکنان دلبستگی شغلی بالایی داشته باشند بالطبع تعهداتی که در ارتباط با شغل و سازمانشان دارند را بهتر و به نحو احسن انجام می‌دهند. نتایج حاصل از این فرضیه، با تحقیقات محمدی و همکاران (۲۰۱۲)، انتصار فومنی (۱۳۹۴) و یارمحمدزاده و فیضی (۱۳۹۴) همراستا است.

پیشنهادها

- با توجه به یافته‌های پژوهش، پیشنهادهای زیر قابل ارائه است:
- تلاش نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور برای بهبود فعالیت‌های بازاریابی داخلی از طریق توانمندسازی، آموزش، انگیزش و پاداش به کارکنان.
 - جمع‌آوری اطلاعات درباره بازاریابی داخلی و ارائه گزارش‌های پیوسته برای اطمینان کارکنان از پیگیری‌های سازمان نسبت به نیازها و خواسته‌هایشان.

1. Wu, Tsai & Fu

2. Mohammadi, Hashemi & Moradi

3. Liao

- مدیران در ساختار سازمانی خود تجدیدنظر کنند و به سمت عدم تمرکز حرکت نمایند و کارکنان را در جریان تصمیم‌گیری‌ها قرار دهند و اختیارات لازم را جهت انجام امور را به آنها محول کنند. بدین منظور مدیران بایستی هر چندگاه جلسات غیررسمی بین کارکنان و مدیران برگزار نمایند و آنها را به آگاهی از مباحث روز و اظهارنظر در مورد مسائلی که فکر می‌کنند برای کتابخانه‌ها مفید است، تشویق نمایند.
- پیشنهاد می‌شود مدیران کتابخانه‌ها برنامه‌هایی را اجرا کنند که باعث افزایش رضایت شغلی کارکنان خط مقدم می‌شود. به‌طور مثال وفاداری کارکنان با تجربه و تحصیل کرده را که نقش به‌سزائی در جذب مشتریان (ارباب رجوع) و نگهداری آنها برای کتابخانه دارند، افزایش داده و با اعمال روش‌های بازاریابی داخلی، ترک شغل را در سازمان به حداقل برسانند.
- مدیران سازمان می‌توانند برای توانمندسازی کارکنان، اطلاعات سازمانی را برای انجام وظایف در اختیار کارکنان قرار دهند. برای اینکه کارکنان تصمیمات مناسب و به موقع اتخاذ نمایند و مسئولانه عمل کنند باید در مورد عملکرد سازمانی، مأموریت‌ها، برنامه‌ها، اهداف و به‌طور کلی آنچه در سازمان می‌گذرد آگاهی داشته باشند.

منابع

- ابارشی، احمد و حسینی، سید یعقوب (۱۳۹۱). *مدل‌سازی معادلات ساختاری*. تهران: جامعه‌شناسان.
- انتصارفومنی، غلامحسین (۱۳۹۴). رابطه انگیزش شغلی، دلبستگی شغلی و تعهد سازمانی معلمان با بهره‌وری مدیران در سازمان آموزش و پرورش استان زنجان. *مدیریت بهره‌وری*، ۸(۳۲)، ۱۷۱-۱۹۰.
- اسماعیل‌پور، رضا؛ دوست‌دار، محمد و سلطانی، شیما (۱۳۹۳). نقش مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها در تصمیم خرید مصرف‌کنندگان بازار در حال اشباع شرکت‌های مواد غذایی. *مدیریت بازرگانی*، ۶(۴)، ۶۸۷-۷۰۸.
- آذر، عادل؛ رضایی پندری، عباس و جعفری‌نژاد، نوید (۱۳۸۹). ارزیابی کیفیت خدمات بخش دولتی با داده‌های فازی. *پژوهشنامه مدیریت اجرایی*، ۱۰(۲)، ۱۳-۳۸.
- توکلی، علیرضا (۱۳۹۱). *بررسی بازاریابی درونی شرکت سهامی بیمه ایران و ارتباط آن با مشتری‌گرایی (مطالعه موردی در شعب و مجتمع‌های بزرگ تهران)*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد فیروزکوه، تهران.

- حسنقلی پور یاسوری، طهمورث؛ انصاری، منوچهر و الهی گل، اکرم (۱۳۹۱). بررسی تأثیر بازاریابی داخلی بر بازارگرایی در سازمان‌های خدماتی با تأکید بر نقش میانجی رفتارهای شهروندی سازمانی و تعهد سازمانی (مورد مطالعه: پیمایشی بانک ملت شهر تهران). *مدیریت بازرگانی*، ۴ (۱۱)، ۳۹-۵۴.
- سیدجوادین، سیدرضا و کیماسی، مسعود (۱۳۹۰). *مدیریت کیفیت خدمات*. تهران: نگاه دانش.
- صنوبری، محمد (۱۳۸۷). رفتار شهروندی سازمانی (مفاهیم، تعاریف، ابعاد و عوامل مؤثر بر آن). *دوماهنامه توسعه انسانی پلیس*، ۵ (۱۶)، ۷۹-۹۹.
- طالب پور، مهدی (۱۳۸۰). *تحلیل و تبیین نگرش‌های شغلی مدیران، کارمندان و اعضای هیئت علمی دانشکده‌های تربیت بدنی کشور و ارتباط آن با جو سازمانی*. رساله دکتری، دانشگاه تهران، تهران.
- عباسی، محمدرضا و صالحی، صبور (۱۳۹۰). اثر بازاریابی داخلی بر مشتری‌مداری در صنعت بیمه (مورد مطالعه: شرکت‌های بیمه در سطح شهر تهران). *پژوهشنامه بیمه*، ۲۶ (۲)، ۱۴۵-۱۷۶.
- عباسی، سلیم؛ جلالی فراهانی، مجید و علی دوست قهفرخی، ابراهیم (۱۳۹۳). بررسی ارتباط بازاریابی درونی با مشتری‌گرایی در اداره کل ورزش و جوانان استان اصفهان. *پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی*، ۳ (۲)، ۶۷-۷۶.
- فردپور، علیرضا (۱۳۹۱). *بررسی تأثیر اجرای برنامه‌های بازاریابی داخلی بر رضایت شغلی کارکنان در شعب بانک پارسیان شهر تهران*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی قزوین، قزوین.
- کریمی، آصف؛ ولایتی شکوهی، رضوان؛ شعبانی‌نژاد، اسماعیل، و گیلانی، الهام (۱۳۹۵). رابطه میان بازاریابی داخلی و عملکرد سازمانی: نقش تعدیلگری جنسیت. *زن در توسعه و سیاست*، ۱۴ (۳)، ۲۸۹-۳۰۸.
- مسعودی، فرامرز (۱۳۹۱). *نظام‌ها و رویکردهای نوین ارزیابی کتابخانه‌ها*. در مهدی علیپورحافظی و حمیدرضا جمالی‌مهموئی (گردآورندگان). *مجموعه مقالات همایش ملی هر کتابخانه یک رصدخانه*. تهران: انجمن کتابداری و اطلاع‌رسانی ایران؛ پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران.
- یارمحمدزاده، پیمان، و فیضی، ایوب (۱۳۹۴). نقش میانجی دلبستگی شغلی در رابطه بین ویژگی‌های شغلی و تعهد کاری کارکنان دانشگاه شهید مدنی آذربایجان. *پژوهش‌های نوین روانشناختی*، ۱۰ (۳۸)، ۲۰۳-۲۲۵.

References

- Allen, N. J. & Meyer, J. P. (1997). *Commitment in the Workplace: Theory, Research and application*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Ahmed, P. K.; Rafiq, M. & Saad, N. M. (2003). Internal Marketing and the Mediating Role of Organizational Competencies. *European Journal of Marketing*, 37 (9), 1221-1241.

- Barnes, B. R. & Morris, D. S. (2000). Revising Quality Awareness through Internal Marketing: an Exploratory Study among French and English Medium-Sized Enterprises. *Total Quality Management*, 11 (4-6), 473-483.
- Barzoki, A. S. & Ghujali, T. (2013). Study the Relationship of Internal Marketing with Job Satisfaction, Organizational Commitment and Organizational Citizenship Behavior. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3 (3), 33-49.
- Brown, T. J.; Mowen, J. C.; Donavan, D. T. & Licata, J. W. (2002). The Customer Orientation of Service Workers: Personality Trait Effects on Self and Supervisor Performance Ratings. *Journal of Marketing Research*, 39 (1), 110-119.
- Chow, C. W.; Lai, J. Y. & Loi, R. (2015). Motivation of Travel Agents' Customer Service Behavior and Organizational Citizenship Behavior: The Role of Leader-Member Exchange and Internal Marketing Orientation. *Tourism Management*, 48, 362-369.
- Chen, C.; Chang, S. & Myagmarsuren, O. (2011). Customer Orientation, Job Demands-Resources and Job Satisfaction: A Cross-Level Perspective. In *The 11th Int'l DSI and the 16th APDSI Joint Meeting*, Taipei, Taiwan, July (pp. 12-16).
- Caruana, A. & Calleya, P. (1998). The Effect of Internal Marketing on Organisational Commitment among Retail Bank Managers. *International Journal of bank marketing*, 16 (3), 108-116.
- Fu, Y. K. (2013). The Influence of Internal Marketing by Airlines on Customer-Oriented Behavior: A Test of the Mediating Effect of Emotional Labor. *Journal of Air Transport Management*, 32, 49-57.
- Kanibir, H. & Nart, S. (2012). The Effects of Internal Relationship Marketing on Superior Customer Relations as Competitive Performance: Evidence from Healthcare Industry. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 1378-1385.
- Kim, B. & Lee, J. (2016). Relationships between Personal Traits, Emotional Intelligence, Internal Marketing, Service Management, and Customer Orientation in Korean Outpatient Department Nurses. *Asian Nursing Research*, 10 (1), 18-24.
- Liao, J. F. (2009). The Effects of Internal Marketing on Customer Orientation in the Banking Industry. *Journal of Computational and Theoretical Nanoscience*, 23(9), 9055-9059.
- Meyer, J. P.; Stanley, D. J.; Herscovitch, L. & Topolnytsky, L. (2002). Affective, Continuance, and Normative Commitment to the Organization: A Meta-Analysis of Antecedents, Correlates, and Consequences. *Journal of vocational behavior*, 61 (1), 20-52.
- Mohammadi, R.; Hashemi, R. & Moradi, A. (2012). Study of Effects of Internal Marketing on Customer Orientation (Food & Drug Distribution Companies of Kermanshah Province). *International Research Journal of Applied and Basic Sciences*, 3 (11), 2337-2344.

- Mogotsi, I. C.; Boon, J. A. & Fletcher, L. (2011). Modelling the Relationships between Knowledge Sharing, Organizational Citizenship, Job Satisfaction and Organizational Commitment among School Teachers in Botswana. *African Journal of Library, Archives and Information Science*, 21 (1), 41-59.
- Martinez, J. M.; Stinson, J. L. & Jubenville, C. B. (2011). Internal Marketing Perceptions in Intercollegiate Athletics and their Influence on Organizational Commitment. *Journal of Issues in Intercollegiate Athletics*, 4, 171-189.
- Paliaga, M. & Strunje, Ž. (2011). Research of Implementation of Internal Marketing in Companies in the Republic of Croatia. *Economic Research-Ekonomika Istraživanja*, 24 (1), 107-121.
- Papasolomou-Doukakis, I. (2002). Internal Marketing: A Means for Creating a Sales or Marketing Orientation? The Case of UK Retail Banks. *Journal of Marketing Communications*, 8 (2), 87-100.
- Rafiq, M. & Ahmed, P. K. (2000). Advances in the Internal Marketing Concept: Definition, Synthesis and Extension. *Journal of services marketing*, 14 (6), 449-462.
- Ruiller, C. & Van Der Heijden, B. I. (2016). Socio-Emotional Support in French Hospitals: Effects on French Nurses' and Nurse Aides' Affective Commitment. *Applied Nursing Research*, 29, 229-236.
- Saeidipour, B.; Arfaei, A.; Mohammadi, R. & Akbari, P. (2013). The Analysis Impact of market orientation and internal marketing on job satisfaction (Case Study: Food & Drug Distribution Companies of Kermanshah Province). *Applied mathematics in Engineering Management and Technology*, 2 (1), 146-153.
- Shekary, G. A.; Moghadam, S. K.; Adaryany, N. R. & Moghadam, I. H. (2012). The Impact of Internal Marketing on Organizational Commitment in Banking Industry through Structural Equation Modeling. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3 (9), 18-28.
- Soltani, M. (2015). Organizational Commitment and Harm Practices; An Analytical Approach. *Global Journal of Advance Research*, 2 (9), 1465-1472.
- Sinclair, R. R.; Tucker, J. S.; Cullen, J. C. & Wright, C. (2005). Performance Differences among Four Organizational Commitment Profiles. *Journal of Applied Psychology*, 90 (6), 1280.
- Tansuhaj, P.; Randall, D. & McCullough, J. (1991). Applying the Internal Marketing Concept within Large Organizations: As Applied to a Credit Union. *Journal of Professional Services Marketing*, 6 (2), 193-202.
- Tsai, Y. (2014). Learning Organizations, Internal Marketing, and Organizational Commitment in Hospitals. *BMC Health Services Research*, 14 (1), 152.
- Yamao, S. & Sekiguchi, T. (2015). Employee Commitment to Corporate Globalization: The Role of English Language Proficiency and Human Resource Practices. *Journal of World Business*, 50 (1), 168-179.

Wu, W. Y.; Tsai, C. C. & Fu, C. S. (2013). The Relationships among Internal Marketing, Job Satisfaction, Relationship Marketing, Customer Orientation, and Organizational Performance: An Empirical Study of TFT-LCD Companies in Taiwan. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, 23 (5), 436-449.

به این مقاله این‌گونه استناد کنید:

صابری، محمد کریم؛ سلطانی نژاد، نیما؛ رشید، علی اصغر و مظلوم، جلال (۱۳۹۷). نقش میانجی دلبستگی شغلی و تعهد عاطفی در رابطه بین بازاریابی داخلی و رفتار مشتری محور کتابداران کتابخانه‌های عمومی استان کرمان. *تحقیقات اطلاع‌رسانی و کتابخانه‌های عمومی*، ۲۴ (۱)، ۸۱-۱۰۲.